



BACHELORARBEIT

Frau
Michelle Finster

**Wie kann ich mich als Be-
troffener gegen Inhalte auf Fa-
cebook zur Wehr setzen?**

2015

BACHELORARBEIT

Wie kann ich mich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook zur Wehr setzen?

Autor/in:
Frau Michelle Finster

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS5-B

Erstprüfer:
Prof. Kurt-Ullrich Mayer

Zweitprüfer:
Dennis Nagy

Einreichung:
Meßkirch, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

How can I, as a victim, fight back against the content regu- lations on Facebook?

author:

Ms. Michelle Finster

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wS5-B

first examiner:

Prof. Kurt-Ulrich Mayer

second examiner:

Dennis Nagy

submission:

Meßkirch, 24-06-2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Finster, Michelle

Thema der Bachelorarbeit: Wie kann ich mich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook zur Wehr setzen?

Topic of thesis: How can I, as a victim, fight back against the content regulations on Facebook?

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Kurzfassung

Gegenstand meiner Bachelorarbeit ist es zu erläutern, wie man sich als Betroffener vor Inhalten auf dem Social Network "Facebook" zur Wehr setzen kann. Von Bedeutung sind nicht nur die eigenen Privatsphäre-Einstellungen bei der Nutzung und/oder Verwaltung eines Accounts sondern auch medienrechtliche Bestimmungen und Inhalte. Die meisten Nutzer wissen nicht, wie Sie mit einem widerrechtlichen Vorfall, der Sie persönlich betrifft, vorgehen sollen und wie Sie sich zur Wehr setzen können. Oft bemerken betroffene Nutzer nicht, dass Sie ein Opfer medienrechtlicher Missbräuche sind.

Abstract

Subject of my bachelor thesis is to explain how, being a member of the social network "Facebook" and being affected by its regulations, one can fight back against the content published on the network. Not only the own privacy settings with using and/ or managing an account but also media law content and its provisions are of great importance. Most users do not know how to proceed with an unlawful incident affecting them personally and how to fight back adequately. In many occasions affected users are not even aware that they have been victims of media law abuses.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	10
1.1. Problemstellung, Hinführung.....	10
1.2. Forschungsfrage, Zielsetzung.....	10
1.3. Aufbau	11
1.4. Methodik.....	12
2. Facebook – Datenrichtlinien	13
2.1. 30.Januar.2015	13
2.2. Informationsfluss.....	16
2.2.1. Welche Informationen sammelt Facebook?	16
2.2.2. Wie verwendet Facebook Informationen?	18
2.2.3. Wie werden Informationen von Facebook geteilt?	19
2.3. Reaktion von Facebook bei rechtlichen Anfragen	20
3. rechtliche Stolperfallen	21
3.1. Registrierung – persönliches Profil oder Unternehmensseite	21
3.2. Die Wahl des Konto-Namen.....	24
3.3. Impressum	25
3.4. Nutzung von Grafiken, Bildern und Fotos	28
3.4.1. Stock-Archiv-Bilder.....	33
3.4.2. Facebook-Coverbilder.....	35
3.5. Nutzung von fremden Texten, Videos und Musik	36
3.5.1. Texte.....	36
3.5.2. Videos	40
3.5.3. Musik	40
3.5.4. Shitstorms.....	40
3.6. Meinungen, üble Nachrede und Umgang mit Wettbewerbern	43
3.7. Werbeinhalte- und Anzeigen.....	45
3.7.1. Schleichwerbung	46
3.8. Gewinnspiele	47
3.9. Direktmarketing	52
3.10. verdecktes Guerilla-Marketing	53
3.11. Haftung für Inhalte der Seite, Links, Werbeanzeigen und Fanbeiträge.....	54
4. Wie kann ich mich als Betroffener zur Wehr setzen?	57
5. Fazit	58
Literaturverzeichnis	LVII
Anlagen	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Eigenständigkeitserklärung	LVII
---	-------------

Danksagung

Ich bedanke mich bei allen, die mich bei der Umsetzung und Erstellung der Bachelorarbeit unterstützt haben

Vor allem bedanke ich mich bei meinem Dozenten RA Dr. Markus Heinker, der mich im Jahr 2012/2013 hervorragend während meines Studiums durch praxisnahe Beispiele auf meine Bachelorarbeit vorbereitet hat.

Besonders herzlich bedanken möchte ich mich bei dem Geschäftsführer von Dejo-Media, Herr Nagy. Dennis Nagy stellte mir sein Know How zur Verfügung und war stets bereit mir bei offenen Fragen zu helfen. Auch danke ich Ihm dafür, dass er meine Entscheidung, Ihn als Zweitprüfer haben zu wollen, annahm.

Meiner ganzen Familie danke ich für das Verständnis, dass ich oft nicht ‚ansprechbar‘ war, weil ich Zeit und Ruhe brauchte. Besonders meinem Freund Tony verspreche ich, künftig wieder mehr gemeinsame Unternehmungen zu machen.

Und zu guter Letzt meinen Freundinnen und Freunden, die mich moralisch stets unterstützt haben.

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
EuGH	Europäischer Gerichtshof
Abs.	Absatz
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
d.h.	das heißt
MarkenG	Markengesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
z.B.	zum Beispiel
Az.	Aktenzeichen
LG	Landgericht
OLG	Oberlandgericht
BGH	Bundesgerichtshof
UrhG	Urheberrechtsgesetz
HTML	Hypertext Markup Language
IP-Inhalte	Internetprotokoll-Inhalte
vgl.	vergleich
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
CC-Lizenz	Creativ-Commons-Lizenz
StGB	Strafgesetzbuch
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Datenrichtlinien und Nutzungsbedingungen von Facebook	13
Abbildung 2: Homepage von European Digital Advertising Alliance	14
Abbildung 3: Screenshot der Registrierung auf Facebook	16
Abbildung 4: Screenshot der Webseite BfDI - Safe Harbor	20
Abbildung 5: Screenshot der Facebook-Seite von HS Mittweida	22
Abbildung 6: Screenshot der Rollen-Einstellungen bei einer Facebook-Seite ..	23
Abbildung 7: Screenshot der Firmenliga Facebook-Seite mit Impressum	26
Abbildung 8: Handy-Screenshot der Firmenliga Facebook-Seite mit Impressum	27
Abbildung 9: Screenshot vom Facebook-Meldebereich bei einem Foto	32
Abbildung 10: Screenshot einer Webseite, die Stock-Archiv-Bilder abietet	34
Abbildung 11: Screenshot einer Webseite, die Facebook Coverbilder kostenlos anbietet.....	35
Abbildung 12: Screenshot einer Facebook-Seite bei Verwendung eines Zitats	38
Abbildung 13: Screenshot von einem Vorschautext- und Bild beim Einfügen eines Links in Facebook	39
Abbildung 14: Screenshot einer Beleidigung auf einer Facebook-Seite	42
Abbildung 15: Screenshot von einer Facebook-Seite, die ein Gewinnspiel über einen Post anbietet.....	48
Abbildung 16: Screenshot von einer Facebook-Seite, die beim Anbieten eines Gewinnspiels den "Teilen-Button" verwendet.....	50
Abbildung 17: Horst Schlämmer wirbt für VW	53

1. Einleitung

1.1. Problemstellung, Hinführung

Facebook – ein soziales Netzwerk, eine Art Treffpunkt im Internet, an dem man mit Freunden und Bekannten kommuniziert. Inhalte werden von den Nutzern selbst eingestellt. Facebook dient als Plattform mit verschiedenen Nutzungsflächen und Nutzungsmöglichkeiten. Neben Statusmeldungen stellen die Mitglieder auch Fotos, Videos, Links zur anderen Internetseiten und vieles mehr ein. Auch das live chatten mit anderen Mitgliedern ermöglicht Facebook. Der Name „Facebook“ hat seinen Ursprung an den amerikanischen Universitäten. Die Jahrbücher werden dort Facebook genannt, da alle Studenten eines Jahrganges mit Foto und Namen abgebildet sind. Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook, war Student als er am 4. Februar 2004 das Netzwerk erfand, um anfangs damit die Studenten der Uni zu vernetzen (Fincher 2010). Mittlerweile hat das soziale Netzwerk über 28 Millionen Mitglieder in Deutschland (GmbH 2014). In kürzester Zeit wurde Facebook zu einem Bestandteil unserer Gesellschaft. Doch nicht nur positive Seiten weist dieses gigantische Netzwerk auf, auch negative Aspekte gibt es, die Nutzer beachten müssen. Denn für Kriminelle ist Facebook ein wahres Paradies. Die hohe Interaktionsrate, gepaart mit menschlicher Neugier und viel Unerfahrenheit macht es Ihnen möglich mit wenig Aufwand Daten zu stehlen, Schadprogramme zu verbreiten oder auf unerlaubte Weise Geld zu verdienen. Facebook reagiert in der Regel eher langsam auf Meldungen über Lug und Betrug im Netzwerk. Umso wichtiger ist es für den Nutzer, die größten Fallen selbst zu erkennen und zu wissen wie man gegen medienrechtliche Verletzungen vorgeht.

1.2. Forschungsfrage, Zielsetzung

Als Forschungsfrage für diese Bachelorarbeit ist die folgende Fragestellung definiert worden:

Wie kann ich mich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook zur Wehr setzen?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, sind einige Recherche arbeiten erforderlich:

- Welche Datenrichtlinie und welche Allgemeinen Geschäftsbedingungen hat Facebook?
- Welche rechtlichen Stolperfallen können dem Nutzer entgegenwirken?
- Was muss man als Nutzer beachten und wie kann er sich gegen widerrechtliche Aspekte wehren?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen einem Privaten Account und einer Seite über eine öffentliche Person oder einer öffentlichen Institution?

Daraus leitet sich die Zielsetzung dieser Arbeit ab. Welche Gesetze greifen, wenn ein Nutzer betroffen ist und was kann er selbst machen, um sich zu wehren. Vor allem sind auch die vorab eingestellten Privatsphäre-Einstellungen von Bedeutung, denn oft entscheiden diese wie gefährdet ein Nutzer ist.

Mit der Erarbeitung dieser Fragen und den daraus resultierenden Fakten, sollte es in Zukunft den Nutzern möglich sein sich vor medienrechtlichen Verletzungen zu schützen oder dagegen vorzugehen.

1.3. Aufbau

Diese Arbeit umfasst 5 Kapitel. Innerhalb dieser Einteilung ist sie in zwei Abschnitte unterteilt:

- Wie geht Facebook mit den Daten von Nutzern um und welche rechtlichen Stolperfallen sind bei der Nutzung von Facebook als privater User und als öffentlicher User zu beachten. Die ist eine wichtige Grundlage

um zu wissen wie man rechtswidrige Dinge erkennt und sich darauffolgend richtig zu Wehr setzen kann.

- Aus dem ersten Abschnitt ergibt sich dann die Schlussfolgerung – die Beantwortung der Forschungsfrage. Wie kann ich mich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook zur Wehr setzen? Und was kann ich als User beachten um nicht selbst widerrechtlich zu handeln?

Nach der Einleitung mit der Beschreibung der Ausgangslage, der Forschungsfrage und der Zielsetzung sowie weiteren Erläuterungen im ersten Kapitel werden im zweiten Kapitel die Datenrichtlinien von Facebook erörtert und analysiert wie diese Plattform mit rechtlichen Anfragen umgeht. Das dritte Kapitel behandelt rechtliche Stolperfallen auf Facebook. In diesem Teil wird genau erläutert welche Verstöße auf Facebook vorkommen können, die sowohl als privater User als auch öffentlicher User, sogenannte Seiten, vorkommen können. Im dritten Kapitel werden auf den grundlegenden Stolperfallen, Theorien und Methoden erarbeitet, um sich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook zur Wehr setzen zu können. Im letzten Kapitel erfolgen eine Schlussbetrachtung und eine eigene Einschätzung über das größte soziale Netzwerk der Welt.

1.4. Methodik

Zur Erarbeitung der Forschungsfrage und zur Erarbeitung eines fundamentalen Grundgerüsts wird eine umfassende Literaturrecherche begonnen. Dies dient dem Zweck der Definition von Begriffsbestimmungen und soll darüber hinaus einen Überblick über die Thematik der rechtlichen Handhabung von Facebook erbringen.

Für die Umsetzung der Aufgabenstellung ist es zunächst sehr wichtig zu wissen, wie Facebook Daten erhebt und diese verwendet um daraus genauere rechtliche Stolperfallen zu analysieren. Es gibt die Facebook-User Ebene und die User-User Ebene. Diese Ebenen unterscheiden sich enorm. Schlussfolgernd daraus ist es möglich Methoden und Taktiken zu erschließen die es einem als User möglich macht sich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook

zur Wehr zu setzen. Gleichzeitig erfährt der Leser mehr darüber, wie er sein virtuelles Leben auf Facebook gestalten kann, egal ob privater oder öffentlicher Nutzer, ohne in rechtliche Schwierigkeiten zu kommen.

Das Verfahren dieser Arbeit ist die deduktive Methodik, die vom Generellen ausgeht und sich auf fachspezifische Erkenntnisse ableiten lässt. Zur Informationsbeschaffung können Daten der Sekundär- und der Primärforschung herangezogen werden. Sekundärdaten sind bereits vorhandene Daten aus Datenbanken, amtliche Statistiken, Kammern, Verbänden, Internet, usw., die Primärdaten sind noch nicht vorhanden und müssen erhoben werden. Zur Erhebung eignet sich Beobachtung, die teilnehmend, offen, aber auch verdeckt und nichtteilnehmend sein kann. Eine weitere Methode ist die Befragung, die mündlich, schriftlich, telefonisch oder per Internet durchgeführt werden kann.

2. Facebook – Datenrichtlinien



Abbildung 1: Datenrichtlinien und Nutzungsbedingungen von Facebook

2.1. 30.Januar.2015

Die neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Facebook sind am 30.Januar.2015 in Kraft getreten (Facebook Ireland Limited 2015). Das soziale Netzwerk änderte drei Grundlegende Richtlinien und hat sich somit die Erlaub-

nis bei den Nutzern eingeholt, mehr Daten zu speichern. Zunächst werden nun auch Daten gespeichert, die Nutzer auf Webseiten außerhalb von Facebook hinterlassen, wie beispielsweise Konto- oder Adressdaten. Standortdaten, die zeigen, wo sich ein Nutzer gerade aufhält, sollen häufiger gezielt mit Werbung verknüpft werden. Befindet sich ein Nutzer beispielsweise in der Münchner Altstadt und nutzt die Facebook Smartphone-App, könnte Facebook ihm direkt Werbung über ein Restaurant in der Nähe schicken. Der dritte und letzte Änderungspunkt ist, dass der Nutzer im Rahmen der Änderungen mehr Möglichkeiten hat, die Einstellungen rund um seine eigene Privatsphäre besser steuern zu können. Diese neuen Bedingungen ermöglichen Facebook, den User als Werbeträger zu nutzen. Auch wenn man den „Gefällt mir“-Button bei einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Produkt klickt, kann Werbung zu dieser Marke oder diesem Produkt bei den eigenen Freunden immer wieder in Bezug zur eigenen Person auftauchen (Facebook Ireland Limited 2015).

Auf der Webseite „European Digital Advertising Alliance“ kann man überprüfen, welche Firmen die eigenen Nutzungsdaten für personalisierte Werbung erheben (EDAA).

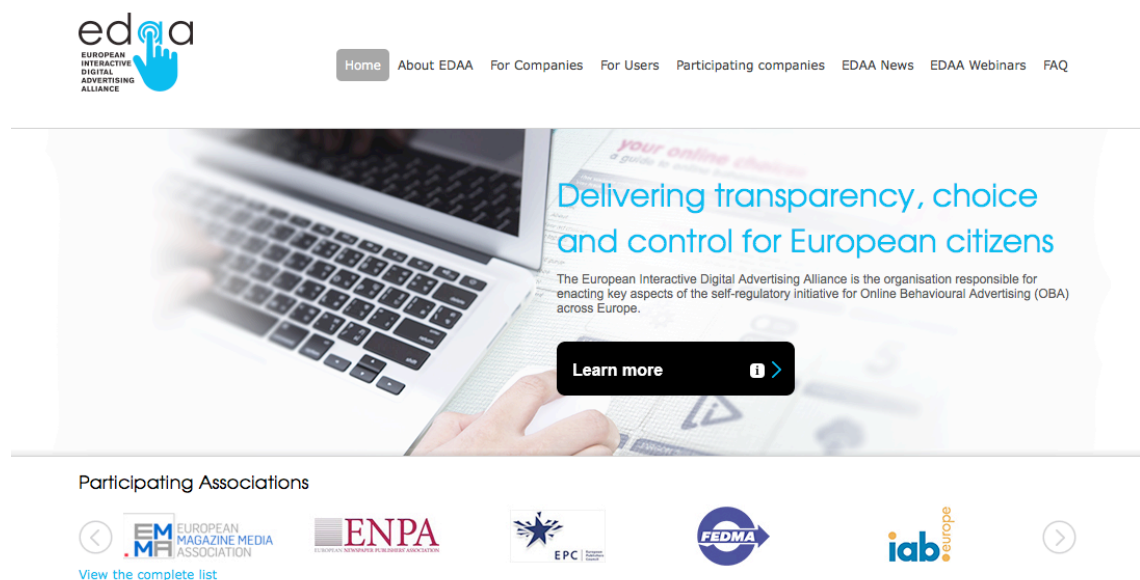


Abbildung 2: Homepage von European Digital Advertising Alliance

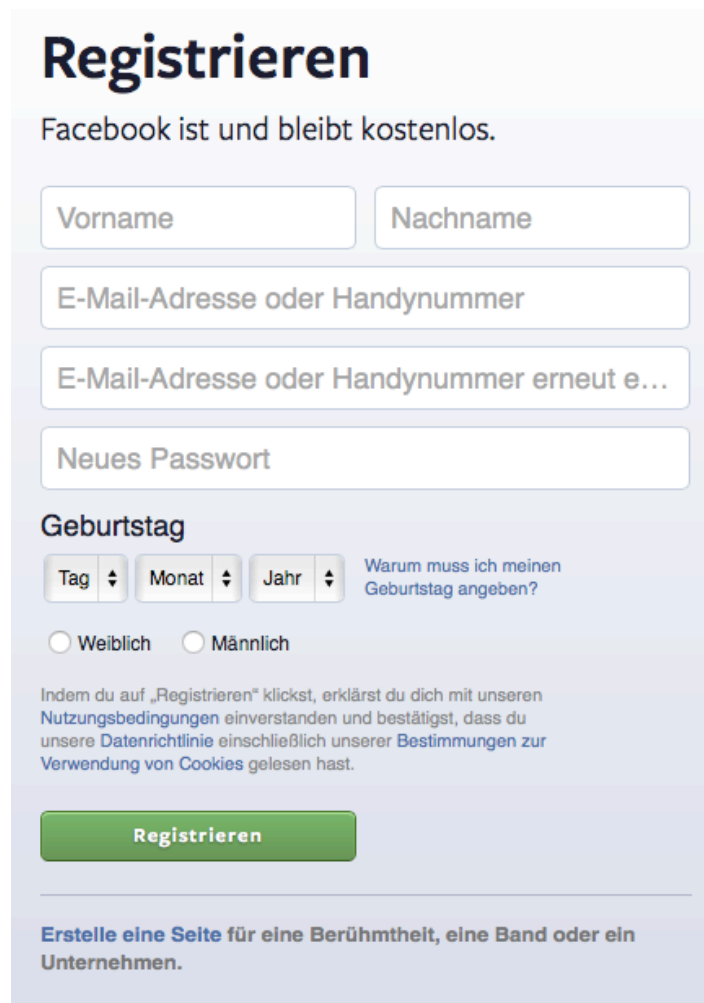
Dort kann man auch die Erhebung der Daten gezielt einzelnen Firmen oder auch allen Firmen untersagen. Facebook sammelt so viele Daten wie möglich, um ein möglichst genaues Bild der Persönlichkeit und des Konsumverhaltens des jeweiligen Nutzers zu erhalten, um somit eine konkrete personalisierte Werbung kreieren zu können. Wichtig ist, dass der User selbst aktiv werden muss und Funktionen abstellen muss, wenn er mit diesen nicht einverstanden ist. Unabhängig davon speichert Facebook aber dennoch alle Daten, die man dort eingibt. Man kann also den neuen Facebook-Nutzungsbedingungen nicht widersprechen, dennoch ist es für jeden einzelnen wichtig zu wissen, was mit seinen eigenen Daten passiert. Denn Facebook will einen sogenannter „One-Stop-Shop“ werden, das heißt, der Nutzer bekommt Angebote, Nachrichten etc., ohne wie bisher die Seite des Unternehmens verlassen zu müssen. Daher wird es auch bald eine Einführung der „Kaufen“-Schaltfläche geben (Bundeszentralamt für Steuern).

Wenn man mit den neuen Bedingungen nicht einverstanden ist, bleibt einem nur noch sein Konto zu löschen. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass Facebook alle Daten bis zu zwei Wochen nach dem endgültigen Löschen behält. Laut Facebook werden die eigenen Angaben und auch die dazugehörigen Daten nach einiger Zeit gelöscht. Allerdings können sie bis zu 90 Tage lang in Protokolldateien oder Sicherungskopien gespeichert bleiben. Über Postings in Gruppen oder Nachrichten, die man an andere Nutzer geschickt hat, hat man keine Kontrolle mehr, selbst, wenn man den eigenen Account löscht. Es besteht auch die Möglichkeit zur Deaktivierung des eigenen Accounts. Dann verschwindet er aus den Suchergebnissen und das Profil ist nicht mehr zu finden. Wenn man sich irgendwann dazu entscheidet, Facebook doch wieder zu nutzen, kann man den Account durch Eingabe von Email und Passwort einfach wieder herstellen. Allgemein ist es auch sehr interessant zu lesen, dass Facebook diese neuen Änderungen unter „Datenrichtlinien“ und nicht unter „Datenschutzrichtlinien“ preisgibt. Schon allein bei diesem kleinen Unterschied, kann der User eigentlich erkennen, dass es sich hierbei nicht um einen Schutz der Daten handelt, sondern vielmehr um eine Richtlinie, wie man bei Facebook mit den Daten eines Users umgeht (Facebook Ireland Limited 2015).

2.2. Informationsfluss

2.2.1. Welche Informationen sammelt Facebook?

Facebook sammelt alle Registrierungsdaten, also alle Daten die ein User bei der Eröffnung eines Kontos angibt, insbesondere der Name, die Email Adresse, die Profilbilder, das Geburtsdatum und das Geschlecht.



The screenshot shows the Facebook registration page. At the top, the heading 'Registrieren' is displayed in a large, bold, dark blue font. Below it, a light blue banner contains the text 'Facebook ist und bleibt kostenlos.' The registration form consists of several input fields: 'Vorname' and 'Nachname' (first and last name), 'E-Mail-Adresse oder Handynummer' (email address or phone number), and a second identical field for confirmation. Below these is a 'Neues Passwort' (new password) field. The 'Geburtsdag' (birthday) section includes dropdown menus for 'Tag' (day), 'Monat' (month), and 'Jahr' (year), with a link 'Warum muss ich meinen Geburtsdag angeben?'. Below the birthday fields are radio buttons for 'Weiblich' (female) and 'Männlich' (male). A paragraph of text states: 'Indem du auf „Registrieren“ klickst, erklärst du dich mit unseren Nutzungsbedingungen einverstanden und bestätigst, dass du unsere Datenrichtlinie einschließlich unserer Bestimmungen zur Verwendung von Cookies gelesen hast.' At the bottom of the form is a green button labeled 'Registrieren'. Below the button, a link reads 'Erstelle eine Seite für eine Berühmtheit, eine Band oder ein Unternehmen.'

Abbildung 3: Screenshot der Registrierung auf Facebook

Daten, die ein User erfasst, verbreitet und freigibt werden ebenfalls gespeichert. Facebook umfasst dies als Inhalte und sonstige Informationen, die ein User bereitstellt, wenn er das soziale Netzwerk nutzt. Dazu gehört außer der Registrierung, das Erstellen oder Teilen von Inhalten und das Versenden von Nachrichten, bzw. das Kommunizieren mit anderen. Hinzu zählen auch Informationen über den User selbst, wenn er sie für andere Personen zugänglich

macht, beispielsweise durch das hinzufügen eines neuen Kontaktes, das Drücken eines „Gefällt-mir“-Button oder das Hinzufügen eines Ortes zu einem Beitrag. Auch neue Daten werden Facebook zur Verfügung gestellt, zum Beispiel durch die Verwendung eines sogenannten „Kontaktimporter“, damit können Informationen über die Kontakte gespeichert werden.

Für Facebook spielt es absolut keine Rolle, ob und inwieweit ein User seine Daten über die gestatteten Einstellungsmöglichkeiten unter dem Link „Privatsphäre- Einstellungen“ öffentlich macht. Diese schränkt nämlich nur die Sichtbarkeit einzelner Informationen gegenüber anderen Nutzern von Facebook ein. Das soziale Netzwerk kann aber selbst weiterhin auf alle seine Daten zugreifen. Wichtig zu wissen ist auch, dass Facebook öffentliche oder nicht-öffentliche Informationen bei der Auswertung derselben absolut gleichrangig verarbeitet und hier nicht unterscheidet. Vielen Nutzern ist nicht bewusst, welchen Umfang an Daten über sie gespeichert werden. Denn allein schon bei der Nutzung der Plattform werden Daten erfasst. Beispiele hierfür sind: Der Besuch anderer Chroniken, der Empfang von Nachrichten, die Suchmaschinenoption, der „Gefällt-mir“ Button, der Kommentarbereich und sogar die verschiedenen Smartphone-Anwendungen. Sobald Fotos und Video gepostet werden, werden auch sogenannte Metadaten, also Uhrzeit, Datum, Ort etc. an Facebook übermittelt. Selbst beim Einloggen übermittelt jeder User Daten, wie die IP-Adresse und damit auch den Internetprovider. Der aktuelle Standort, der benutzte Browser, auch ob Standard oder nicht, auch das erfährt Facebook. Letztendlich erfährt es sogar über welches Endgerät sich der User einloggt. Wenn dieses Endgerät auch eine Lokalisierungssoftware enthält, kann Facebook zum Beispiel auch erfahren, welche Freunde sich in der Nähe befinden und welche nicht. Auch Informationen, die ein User auf Dritten Seiten weitergibt, sammelt Facebook. Dies passiert hauptsächlich bei Webseiten mit entsprechenden Facebook „Plug-Ins“. „Dazu zählen auch Informationen über die von dir besuchten Webseiten und Apps und über deine Nutzung unserer Dienste auf solchen Webseiten und Apps sowie Informationen, die der Entwickler oder Herausgeber der App oder Webseite dir bzw. uns zur Verfügung stellt“ so Facebook (Facebook Ireland Limited 2015).

Auch andere Nutzer stellen, bewusst oder auch unbewusst, Daten über andere Nutzer in Facebook ein. Kontaktanfragen zeigen, dass sich zwei User eventuell kennen. Stellen andere Nutzer Fotos oder Videos ein, kann Facebook erkennen, wann und mit wem ein User Kontakt hat. Hierzu bedarf es heute schon nicht mehr das sogenannte Taggen, damit Facebook einem User ein Bild zuordnen kann. Intelligente Gesichtserkennungssoftware macht dieses Taggen für Facebook völlig überflüssig. Ist ein User also auf einer kommerziellen Seite auf Facebook unterwegs, so erstellen die Nutzer dieser Seiten regelmäßig eigene Profile von ihm an, die sie Facebook zur Verfügung stellen, damit Facebook mit diesen Daten die Platzierung von Werbeanzeigen „optimieren“ kann. Wichtig für jeden User ist es, eine gewisse Sensibilität gegenüber Facebook zu entwickeln und das Nutzerverhalten entsprechend darauf auszurichten, damit man sich nicht völlig frei entblößt. Denn wenn man einem User erst mal seine Persönlichkeit raubt, wird man zu einer formbaren Masse, die einem zu einem willigen Konsumenten macht. Denn nur dann macht Facebook Gewinn.

2.2.2. Wie verwendet Facebook Informationen?

Facebook setzt sieben verschiedene Aspekte auf, für die sie unsere Daten verwenden. Allgemein umschreibt dies Facebook wie folgt:

„Wir verwenden alle uns zu Verfügung stehenden Informationen um unsere Dienste anzubieten und zu unterstützen.“ (Facebook Ireland Limited 2015)

Die Dienste von Facebook sind zunächst für den Nutzer nicht sehr deutlich. Für viele ist Facebook nur ein soziales Netzwerk, auf dem man mit seinen Freunden kommunizieren kann und seine Interessen teilen kann. Hinter Facebook steckt jedoch mehr. Facebook versucht von jedem Menschen ein Profil mit seinen Interessen und Vorlieben zu erstellen um somit auf die Person genau zugeschnittene Werbung zu präsentieren. Es gibt also nicht mehr eine breite Zielgruppe, sondern es wird individuell auf die Person selbst zugeschnitten. Diese Informationen, die Facebook dazu braucht, liefert der Nutzer selbst. Denn durch die Kommunikation mit anderen und durch das Beitreten von Gruppen

oder durch das „Liken“ von Beiträgen oder Produkten auf Facebook und auf anderen Webseiten, weiß Facebook was wir suchen und was wir möchten.

2.2.3. Wie werden Informationen von Facebook geteilt?

Auf Facebook hat jeder einzelne User die Möglichkeit seine Inhalte, angefangen von Mitteilungen über Fotos und Videos bis hin zum Standort, zu posten es für Dritte sichtbar zu machen.

- Personen, mit denen der Nutzer Inhalte teilt und mit denen der Nutzer kommuniziert. Dies kann jeder Facebooker in seinen Privatsphäre-Einstellungen einstellen oder es individuell für jeden Beitrag festlegen oder ändern. Somit kann es auch die breite Öffentlichkeit sein, mit dem der User kommunizieren kann.
- Personen, die Inhalte sehen, die andere über den Nutzer sehen. Das heißt, andere Personen können die Dienste von Facebook nutzen, um Inhalte über den Nutzer mit der von ihm ausgewählten Zielgruppe zu teilen.
- Apps, Webseiten und Integration Dritter, die auf den Diensten von Facebook laufen bzw. diese nutzen. Bei der Nutzung können die Dienstleistungen Dritter auf dein Öffentliches Profil zugreifen. Dieses umfasst den Nutzernamen, die Altersgruppe, das Land, die Sprache, die Freundschaftsliste und jede weitere Information, die ein Nutzer mit seinen Freunden teilt.
- Teilen innerhalb der Facebook-Unternehmen. Facebook teilt Informationen, die sie über einen Nutzer erfahren haben, innerhalb der Gruppe von Unternehmen, die selbst zu Facebook gehören. Zum Beispiel Instagram oder Whatsapp.

- **Neuer Eigentümer.** Facebook behält es sich vor, die Daten von Nutzern weiterzugeben, sobald sich ein Teil deren Dienste oder Vermögenswerte ändern.
- **Teilen mit Drittpartnern und Kunden.** Dazu gehören zum einen Werbe-, Messe- und Analysedienste. Das bedeutet, dass Facebook alle für sich relevanten Daten benutzt, um dem User relevante Werbeanzeigen zu präsentieren. Dies bezieht sich allerdings nur auf nichtpersonenbezogene Daten. Darunter fallen z.B. der Standort, das Alter und das Geschlecht. Zum anderen gehören hierzu Anbieter, Dienstleister und sonstige Partner. Facebook gibt auch Ihnen die Daten von Nutzern weiter, sofern Facebook davon Profit schlägt. „wenn wir Informationen an Anbieter, Dienstleister und sonstige Partner weitergeben, die unsere Geschäftstätigkeit unterstützen, (...)“ (Facebook Ireland Limited 2015)

2.3. Reaktion von Facebook bei rechtlichen Anfragen

Facebook darf Informationen über seine User jederzeit an Dritte weitergeben, sofern das soziale Netzwerk der Ansicht ist, dass sie rechtlich dazu verpflichtet sind. Dies gilt auch für rechtliche Anfragen außerhalb der USA. Dies regelt das Safe-Harbor-Abkommen (Sabine Buske).

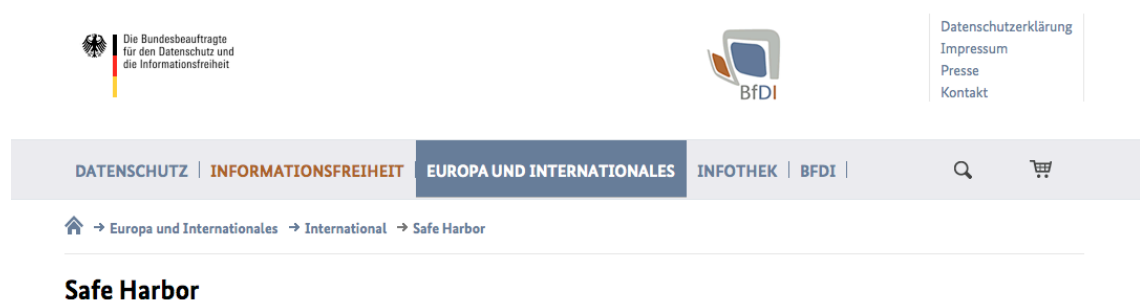


Abbildung 4: Screenshot der Webseite BfDI - Safe Harbor

Die europäische Zentrale von Facebook im irischen Dublin ermöglicht es somit, die Daten der Europäer in die USA zu übermitteln. Ebenfalls gilt das auch, wenn Facebook der Meinung ist, dass es erforderlich ist, auf Informationen von

Usern zuzugreifen, diese aufzubewahren und an Dritte weiterzugeben. „Wir können beispielsweise Informationen über die Vertrauenswürdigkeiten deines Kontos an Drittpartner weitergeben, um Betrug und Missbrauch auf unseren Diensten und außerhalb dieser zu verhindern. Auf Informationen, die wir über dich erhalten (einschließlich Daten über finanzielle Transaktionen im Zusammenhang mit über Facebook getätigten Einkäufen), können wir über eine längere Frist zugreifen bzw. diese verarbeiten und speichern, wenn diese Gegenstand einer Anfrage oder Pflicht rechtlicher Art, behördlichen Untersuchungen oder Untersuchungen hinsichtlich möglicher Verstöße gegen unserer Bedingungen oder Richtlinien sind, oder wenn auf andere Weise Schaden verhindert werden soll“ so Facebook in den Datenrichtlinien (Facebook Ireland Limited 2015). Es ist unumstritten, dass Facebook jederzeit sich vorbehält Informationen über User zu sammeln, zu speichern und sie an Dritte weiterzugeben. Auf Anfrage kann man sich als User seine gesamten gespeicherten Daten zusenden lassen. Im Mai 2014 entschied der EuGH, dass Bürger ein „Recht auf Vergessen“ einfordern können (Frankfurter Allgemeine Wirtschaft 2014). So sind die Betreiber verpflichtet, Löschanträge von Privatpersonen anzunehmen, zu überprüfen und bei Bedarf die betreffenden Links zu löschen.

3. rechtliche Stolperfallen

3.1. Registrierung – persönliches Profil oder Unternehmensseite

Grundlegend gibt es zwei unterschiedliche Arten sich bei Facebook anzumelden. Auf der einen Seite die persönliche Chronik und auf der anderen Seite die Facebook-Seite für geschäftliche Dinge. Diese beiden haben einen deutlichen Unterschied. Beim privaten Profil besteht die Möglichkeit, Freunde hinzuzufügen wohingegen bei der öffentlichen Facebook-Seite ein „Gefällt-mir“-Button an dieser Stelle steht.



Abbildung 5: Screenshot der Facebook-Seite von der HS Mittweida

Dabei gibt es einige Gesetze, die man bei der Registrierung beachten muss, ansonsten kann es zu Wettbewerbsverstößen und zu Streitigkeiten um die Inhaberschaft an dem Account oder der Facebook-Seite kommen.

Zum einen verlangen die Facebook Bedingungen, dass Unternehmer oder Freiberufler kommerzielle Kommunikation nur auf Facebook-Seiten vornehmen. Die persönliche Chronik darf also nicht zu einer beruflichen oder unternehmerischen Werbefläche werden. Allerdings dürfen Links gelegentlich als Hinweise auf unternehmerische Artikel erfolgen. Eine feste Grenze gibt es nicht. Zu beachten ist allerdings, dass die kommerziellen Beiträge die Zahl der privaten Beiträge nicht übersteigt. Die kommerzielle Kommunikation muss laut § 6 Abs.1 Nr.1 TMG für Verbraucher als solche erkennbar sein und darf laut § 4 Nr.3 UWG nicht verschleiert werden (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Sobald man seine persönliche Chronik mehrmals dazu benutzt berufsbezogene Beiträge zu posten, wird dies zu einer geschäftlichen Präsenz und man benötigt ein Impressum. Da sich dies schwer umsetzen lässt, ist es wichtig, dass der User angibt, dass er Inhaber/Mitarbeiter der Firma ist. Ansonsten ist dies unter Schleichwerbung zu sehen. „Du wirst deine persönliche Chronik nicht hauptsächlich für deinen eigenen kommerziellen Profit verwenden und wirst eine Facebook-Seite für solche Zwecke nutzen“ so Facebook in den Nutzungsbedingungen Punkt 4.4. „Persönliche Chroniken sind ausschließlich für den persönlichen, nicht kommerziellen Gebrauch bestimmt. Sie

repräsentieren Einzelpersonen und müssen unter einem individuellen Namen geführt werden“ so Facebook in den Facebook-Seiten-Grundlagen (Facebook Ireland Limited 2015).

Grundsätzlich gehört die Facebook-Seite auch demjenigen, der sie angelegt hat. Soll die Seite auch auf Dritte übertragbar sein, ist dies nur mit der Zustimmung von Facebook möglich. In sehr vielen Fällen werden Facebook-Seiten häufig von Mitarbeitern angelegt. Kommt es dann zu Streitigkeiten, werden die Arbeitgeber als Admins entfernt oder die Seiten werden gelöscht. Oft kommt es zur unübersichtlichen Rechtsfällen, dabei spielt das Abtretungsverbot von Facebook „Du wirst dein Konto (einschließlich einer von dir verwalteten Seite oder App) an niemanden übertragen, ohne vorher unsere schriftliche Erlaubnis einzuholen.“ – Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 4.8. eine Rolle, aber dennoch nicht die Einzige. Denn wer eine Facebook-Seite für jemand anderen erstellt, muss dem anderen zumindest Adminrechte gewähren oder die Übertragung der Seite veranlassen. Unberechtigte Aussperrung oder Löschung können zu Schadensersatzansprüchen führen. Der sicherste und beste Weg ist es, sich die eigenen Rechte an der Facebook-Seite zu sichern, d.h. sie entweder selbst anzulegen oder den anderen als untergeordneten Admin einzusetzen.

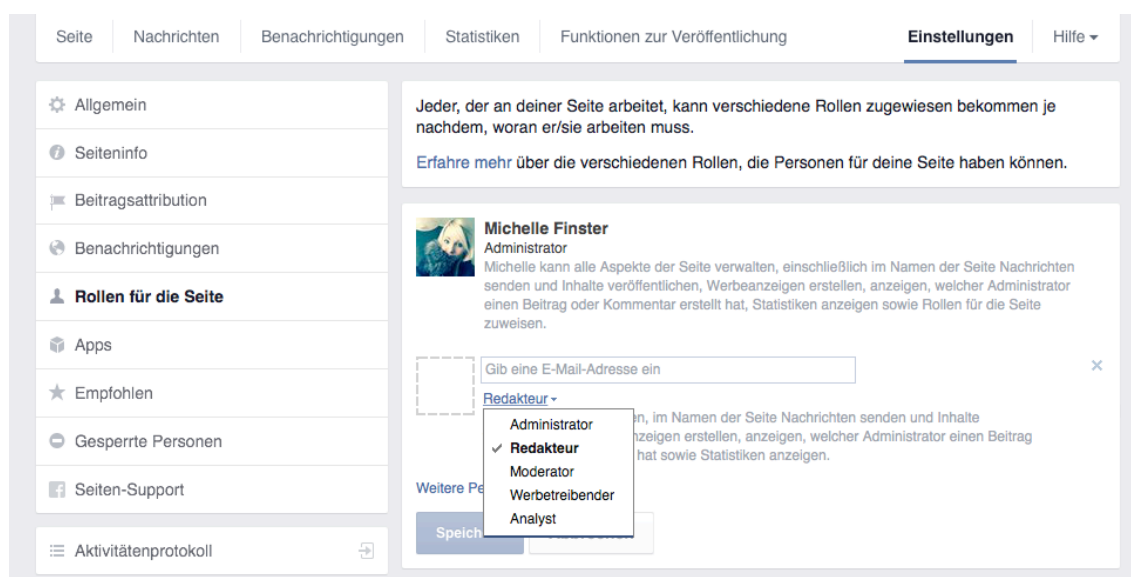


Abbildung 6: Screenshot der Rollen-Einstellungen bei einer Facebook-Seite

Am Besten klären Sie die Rechte der User, die Zugang zu der Facebook-Seite haben, schriftlich. Zudem hat Facebook verschiedene Admin-Rollen für Facebook-Seiten eingeführt. Zu diesen gehören beispielsweise der „Werbetreibende“ oder „Inhaltsersteller“, nutzen Sie diese Funktion am besten, um sicher zu gehen, dass Ihre Rolle stets die Rolle des „Managers“ bleibt.

3.2. Die Wahl des Konto-Namen

Hierbei gibt es wieder einen Unterschied zwischen privaten Chroniken und öffentlichen Facebook-Seiten. Für persönliche Profile erklärt Facebook in den Nutzungsbedingungen 4.2:

„Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen (...).“ (Facebook Ireland Limited 2015)

Dies verpflichtet den Nutzer seinen wahren bürgerlichen Namen anzugeben, wie er im Ausweis steht. Erfolgt dies nicht ist Facebook in der Lage, das Konto zu löschen oder fordert den User auf, den Namen nachzuweisen. In Deutschland ist diese Forderung bei den Datenschützern nicht gerne gesehen, diese berufen sich auf den § 13 Abs. 6 TMG „Der Dienstanbieter hat die Nutzung von Telemedien und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Der Nutzer ist über diese Möglichkeit zu Informieren“ Facebook ist allerdings der Meinung, dass die deutschen Datenschützer nicht dafür zuständig sind, sondern die irischen, da sich dort die europäische Facebook-Zentrale befindet. Außerdem findet Facebook, dass bei Häufigkeit von Pseudonym-Namen die Sicherheit der offenen Kommunikationskultur gefährdet ist. Hingegen bei der Wahl eines Namens bei der Facebook-Seite ist der User freier. Zu beachten ist hier nur, dass die Facebook-Konversation und Rechte Dritter (vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 4.2) nicht im Weg stehen. Möchte ein User also den Namen für die Facebook-Seite etwas „ausschmücken“ muss man einige Vorgaben beachten. Die Großschreibung darf nur den Regeln der Rechtschreibung entsprechen. Gattungsbegriffe und/oder Kategoriebezeichnungen sind ebenfalls unzulässig. Auch

Symbole und überflüssige Beschreibungen oder unnötige Vermerke sind untersagt. Bei der Wahl des Namens gelten dieselben Grundsätze wie bei der Wahl eines Domain- oder Webseiten-Namen. Sie dürfen keine Identitätstäuschung hervorrufen und nicht mit anderen Marken wirtschaftlich verbunden sein. Laut § 14 Abs.2 MarkenG ist es nicht erlaubt fremde Marken oder Unternehmensbezeichnungen zu nutzen (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Ebenfalls ist es laut § 12 BGB auch nicht erlaubt, unbefugt den Namen anderer Personen, Unternehmen, Organisationen oder staatlicher Einrichtungen zu verwenden (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Des Weiteren sollte man auch Acht auf Werktitel nehmen. Ausnahmen können z.B. vorkommen, wenn Sie Leistungen rund um eine Marke anbieten. So kann die Seite eines Users beispielsweise „Autohaus Muster – Porsche“ genannt werden, wenn dieser Porsche verkauft. Um auf Nummer sicher zu gehen, sollte man allerdings in diesem Fall bei Porsche um Erlaubnis bitten, denn besonders bei Markenverstößen kommt es zu den teuersten Rechtsfällen. Diese liegen im Durchschnitt bei einer Abmahnung von 2000€.

Sobald ein Nutzer merkt, dass der eigene Name verwendet wird, kann man wie folgt vorgehen: Der User soll sich an den Inhaber der Facebook-Seite wenden und die Namensänderung verlangen. Zeigt der Inhaber jedoch keine Reaktion ist es effizienter sich direkt an Facebook zu wenden. Um schnellst möglich Erfolg zu haben, sollte der User Marken/Eintragsurkunde in einer PDF Datei an die Nachricht an Facebook anhängen. Wenn dieser „friedvolle“ Weg auch keine Reaktion bringt, muss der User den Rechtsweg einlegen.

3.3. Impressum

Mehrere Gerichte haben inzwischen Bestätigt, dass die Facebook-Seiten ein Impressum erhalten müssen. Dazu gehören unter anderem das LG Aschaffenburg, Urteil vom 19.08.2011, Az. 2 HK O 54/11 und das OLG Düsseldorf, Urteil vom 13.08.2013, Az. I-20 U 75/13. Laut § 5 TMG muss ein Impressum „einfach erkennbar und unmittelbar erreichbar“ sein und das gilt auch für Facebook-Seiten (Kellermann 2011; OLG Düsseldorf 2013). Um dies zu erfüllen gibt es

zwei Alternativen, da das Impressum laut dem BGH Urteil vom 20.07.2006, Az. I ZR 228/03 mit zwei Klicks erreichbar sein muss (Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz 2013).

Alternative 1: Der User setzt einen Link auf das Impressum auf der Webseite in der sogenannten Info-Box.

Alternative 2: Falls der User keine eigene Webseite mit einem Impressum hat, kann er das Impressum in der Seitenbeschreibung eintragen und in der info-Box darauf hinweisen.



Abbildung 7: Screenshot der Firmenliga Facebook-Seite mit Impressum

Diese beiden Alternativen sind auch auf mobilen Endgeräten sichtbar und laut dem Urteil vom 20.05.2010 vom OLG Hamm, Az., I-4 U 225/09, muss auch das Impressum auf diesen Endgeräten sichtbar sein. Sofern der User Applikationen in die Facebook-Seite miteinbaut, ist auch hier ein Impressum miteinzubauen (OLG Hamm 2010).



Abbildung 8: Handy-Screenshot der Firmenliga Facebook-Seite mit Impressum

Im Punkt 3.1 habe ich bereits erwähnt, dass die kommerziellen Aktivitäten auf der Facebook-Seite stattfinden sollten. Wenn ein User allerdings sich doch dazu entscheidet sein persönliches Profil dazu zu nutzen, wird dies zu einer geschäftlichen Präsenz und es bedarf einem Impressum. Da es bei einem persönlichen Profil sich noch schwieriger gestaltet als bei einer Facebook-Seite, würde ich empfehlen, das Impressum als Link in den Chronik-Cover aufzunehmen. Wenn der User dies allerdings umsetzt, gibt es noch einen weiteren Punkt, den man berücksichtigen muss. Es muss klar hervorgehen, dass der Link zum Impressum führt. Ferner muss die verantwortliche Person bzw. das Unternehmen im Impressum dem Namen des Profils oder der Facebook-Seite entsprechen. Die Folgen bei Verstößen kann eine Abmahnung in Höhe von 800€ auslösen. Außerdem gibt es eine strafbewehrte Unterlassungserklärung, die der User abgeben muss. In dieser verpflichtet sich der User in Zukunft ein einwandfreies Impressum bei Facebook bereitzuhalten. Hält der User dies nicht

ein, droht im eine Vertragsstrafe in Höhe von 1000€ bis 5000€. Die Höhe hängt von der Formulierung der Unterlassungserklärung ab, die der User nicht ohne anwaltliche Beratung unterschreiben sollte.

3.4. Nutzung von Grafiken, Bildern und Fotos

Sofern der User nur Bilder verwendet, auf denen er alleine zu sehen ist, ist das rechtlich kein Problem. Sind aber andere Personen abgebildet oder handelt es sich um fremde Bilder, muss sich der Nutzer folgende Fragen stellen:

1. Habe ich das Recht an dem Bild selbst, um es für meinen geplanten Zweck zu verwenden?
2. Habe ich das Recht an dem Motiv, um es für meinen geplanten Zweck zu verwenden?
3. Entspricht mein Bild den Facebook-Regeln?

Sobald der User fremde Bilder benutzt, muss er sich im Klaren darüber sein, dass alle fremden Bilder urheberrechtlich geschützt sind. Künstlerische Fotos sind als Lichtbildwerke laut § 2 Abs.1 Nr.5 UrhG bis 70 Jahre nach dem Tod des Fotografen geschützt. Auch einfache Schnappschüsse sind 50 Jahre lang laut § 72 UrhG nach Anfertigung geschützt (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Laut § 2 Abs.1 Nr.4 UrhG sind auch Grafiken und Zeichnungen geschützt, sobald diese individuell-persönlich sind (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Sobald ein Bild Urheberrechtlich geschützt ist, entstehen am Bild eine Vielzahl an Rechten:

- Das Vervielfältigungsrecht
- Das Recht, das Bild öffentlich zugänglich zu machen
- Das Bildbearbeitungsrecht

- Das Recht, als Urheber genannt zu werden
- Das Recht, diese Rechte an andere zu übertragen

Möchte ein User diese Rechte an einem Bild in Anspruch nehmen, benötigt er die Zustimmung des Urhebers. Auch eine Privatkopie macht hier wenig Sinn. Wenn der User ein Bild innerhalb seines privaten Profils postet und zu den Freunden nur eine Handvoll Personen gehört, dann kann sich der User auf eine Privatkopie beziehen. Nur dieser Fall ist äußerst selten wenn nicht gar utopisch.

Der bekannteste Motivschutz ist „Recht am eigenen Bild“ (Helle 1991). Es bedeutet, sobald eine Person auf einer Aufnahme erkennbar ist, muss sie gefragt werden, bevor diese Aufnahme verbreitet oder veröffentlicht werden darf. Da gibt es allerdings auch einige Ausnahmen:

- Für eine Person, die im Rahmen eines sozialen, kulturellen, politischen, sportlichen oder wirtschaftlichen für die Öffentlichkeit relevanten Ereignisses aufgenommen wird, gilt das Recht am eigenen Bild nicht mehr.
- Befindet sich eine Person zufällig im Bild, ist diese nur ein „unwesentliches Beiwerk“ und besitzt kein Recht am eigenen Bild.
- Aufnahmen von öffentlichen Versammlungen zählen ebenfalls nicht mehr zum Recht am eigenen Bild. Dabei muss klar und deutlich hervorgehen, dass es sich um eine Versammlung handelt. Eine Versammlung ist eine Gruppe von Menschen (mindestens drei), die nach außen hin als eine Gruppe auftreten, also sich gemeinsam verbunden fühlen. Ein Beispiel hierfür sind Demonstrationen.

Allerdings gibt es auch hier Ausnahmen von Ausnahmen:

- Stets muss auf Intim- und Privatsphäre der Menschen Rücksicht genommen werden. Man darf beispielsweise keine Bilder von Begräbnissen veröffentlichen, obwohl es sich hierbei eindeutig um eine Versammlung handelt.
- Man darf nicht den wirtschaftlichen Wert einer Person ausbeuten. Man darf also Personen fotografieren die zur Öffentlichkeit gehören und dieses Bild öffentlich verbreiten. Allerdings ist es untersagt das Bild mit Werbeaussagen zu verbinden.

Neben dem Recht am eigenen Bild gibt es noch das Hausrecht.

Sachen dürfen stets frei fotografiert werden, sofern sich diese auf öffentlichen zugänglichen Straßen und Plätzen befinden. Auf einem Privatgrundstück gilt folgendes:

- Sofern keine Verbote ausgehängt sind, darf man für private Zwecke Fotos erstellen und diese veröffentlichen.
- Handelt es sich um geschäftliche Zwecke, muss man vorher um Erlaubnis fragen.

Oft gehören auch Bahnhöfe, Zoos, Konzerthallen, umzäunte Park- und Schlossanlagen und Messegelände zu einem Privatgrundstück. Um auf Nummer sicher zu gehen, sollte man auch hier kurz um Erlaubnis fragen. Tiere zählen als Sachgegenstände.


Für die Veröffentlichung von Bildern gibt es auch noch einige Facebook-Regeln, die zu beachten sind. Ist also ein Bild dem Gesetz nach zulässig, kann Facebook trotzdem die Nutzung des Bildes verbieten. Laut den Facebook-Nutzungsbedingungen Punkt 3.7. gilt folgendes:

„Du wirst keine Inhalte posten, die:

- verabscheuungswürdig
- bedrohlich oder
- pornografisch sind
- zur Gewalt auffordern
- oder Nacktheit und Gewalt enthalten“

Dies bestimmt Facebook nach eigenem Ermessen (Facebook Ireland Limited 2015).

Hilf uns zu verstehen, was passiert ist ×



Was ist mit diesem Foto nicht in Ordnung?

- ☐ Es enthält Nacktdarstellungen oder Pornografie
Beispiele: sexuelle Stimulation, sexuelle Handlungen, Anbieten sexueller Dienste
- ☐ Dieser Inhalt ist unangemessen oder geschmacklos
Beispiele: nervende Memes, Fotos, die mir Angst machen oder mich schocken sollen
- ☐ Es beleidigt bzw. greift mich oder eine Person aufgrund der Religion, Volkszugehörigkeit oder sexuellen Orientierung an
Beispiele: rassistische, homophobe oder sexistische Verunglimpfungen, Aufruf zu Gewalt, Extremismus
- ☐ Dies ist ein Foto von mir oder meiner Familie, das ich nicht auf Facebook haben möchte
Beispiele: Fotos von meinen ehemaligen Partnern oder Fotos, die jemand anderes gepostet hat
- ☐ Etwas anderes

Zurück

Weiter

Abbildung 9: Screenshot vom Facebook-Meldebereich bei einem Foto

Bei Verstoß gegen das Urheberrecht drohen Abmahnungen und Schadenersatzansprüche. Bei Verletzungen der Facebook-Regeln kommt es auf dem Grad der Verletzung an. So kann zunächst nur das Bild gelöscht werden, bei Häufung der Verletzung kann jedoch auch die gesamte Seite gesperrt werden.

Eine Kernfunktion von Facebook ist das Teilen von Beiträgen. Es besteht inzwischen auch schon die Möglichkeit, Beiträge und Bilder auf Webseiten außerhalb von Facebook einzubetten. Sobald ein Nutzer ein Bild auf Facebook hochlädt, stimmt er der „IP-Lizenz“ zu und räumt anderen Nutzern ein dieses Bild zu verwenden. Jedoch dürfen die anderen Mitglieder nicht grenzenlos alles anstellen. Es handelt sich nämlich dann um eine Urheberrechtsverletzung, sobald ein User das Bild herunterlädt und es in seinem Namen wiederhochlädt, also nicht teilt. Möglicherweise kann es auch vorkommen, dass der User für einen geteilten Beitrag haftet. Das heißt, wenn ein Nutzer ohne Einwilligung des Urhebers ein Bild hochgeladen hat und man es teilt, kann man unter Umständen wegen des Rechtsverstoßes abgemahnt werden. Über diese Haftung diskutiert momentan noch der Europäische Gerichtshof.

Sobald ein User in das Statusfeld einen Link einträgt, erstellt Facebook automatisch ein Vorschaubild. Entweder hat die verlinkte Seite ein Vorschaubild als „Open Graph“-Metawert angegeben, wenn nicht sucht Facebook ein Bild automatisch im HTML Code. Durch das Vorschaubild wird eine Bildkopie erstellt, die nur rechtlich erlaubt ist, wenn die Einwilligung vorhanden ist. Sofern auf der Seite ein Teilen-Button oder ein Like-Button vorhanden war, ist von einer Einwilligung auszugehen. Allerdings ist die Einwilligung zur Erstellung des Vorschaubildes nur wirksam, wenn der Betreiber der Webseite die Einwilligung erteilen durfte. Ist dies nicht der Fall muss man immer eine individuelle Entscheidung treffen, ob es sich lohnt wirtschaftlich zu denken und das Risiko einzugehen, dass man mit einem Verstoß rechnen muss oder man postet den reinen Text. Wobei Bilder mehr sprechen als Worte. Eine andere Möglichkeit ist es, ein selbstgewähltes rechtssicheres Vorschaubild zu wählen beispielsweise das Logo.

Es ist also kaum möglich, Facebook ohne Urheberrechtsverstöße zu nutzen.

3.4.1. Stock-Archiv-Bilder

Stock-Archiv-Bilder sind Bilder, bzw. Portale die Bilder von verschiedenen Fotografen verwalten. Gegen eine Lizenzgebühr kann man diese erwerben.



Abbildung 10: Screenshot einer Webseite, die Stock-Archiv-Bilder anbietet

Wichtig ist, dass man die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Informationen zu den einzelnen Bildern sowie Lizenzarten liest. Denn manche Bilder dürfen nicht in bestimmten Zusammenhang gebracht werden, nur in bestimmten Formen oder es ist die Nennung des Urhebers erforderlich. Es ist allerdings verboten solche Bilder an Dritte weiter zu lizenzieren. Wenn man jedoch trotzdem macht, begeht man einen Urheberrechtsverstoß. Problem hierbei ist, dass Facebook sich aber solche Erlaubnis herausnimmt.

- „Du gibst uns eine nicht-exklusive, übertragbare, unterlizenzierbare, unentgeltliche, weltweite Lizenz für die Nutzung aller IP-Inhalte, die du auf oder im Zusammenhang mit Facebook postest.“ (vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen 3.7.) Das heißt, dass der User, der ein Bild gepostet hat, selbst Urheber bleibt, Facebook sich allerdings das Recht rausnimmt diese Bilder zu bearbeiten, zu löschen oder auch für Werbezwecke einzusetzen.
- „Wir können deine Werbeanzeigen und die damit verbundenen Inhalte und Informationen zu Marketing- oder Werbezwecken verwenden“ (vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen 3.7.)

Facebook räumt diese Nutzungsrechte auch ein, um anderen Nutzern das Teilen und Einbetten fremder Bilder zu ermöglichen.

Veröffentlicht man also ein Stock-Archiv-Bild auf Facebook verletzt man die AGB des Stock-Archives und macht sich damit Unterlassungs- sowie Schadensersatzpflichtig. Facebook nimmt sich das Recht heraus, das Bild weiter zu verwenden (Splittgerber 2014).

Dennoch gibt es sogenannte „Social Media Lizenzen“ (Weinberg 2014). Das heißt, es ist erlaubt bestimmte Bilder unter bestimmten Lizenzen auch auf Facebook zu nutzen. Folgende Bedingungen werden in den „Social Media Lizenzen“ festgehalten:

- Die Bilder werden nicht 1:1 genutzt, sondern mit Text. Logo oder ähnlichen Gestaltungselementen versehen.
- Die Größe der Bilder überschreitet die 1200 Pixel nicht.
- Die Bilder werden mit einem Urheberhinweis im Bild versehen

Diese Bedingungen können sich von Anbieter zu Anbieter ändern. Deswegen ist es sinnvoll am besten davor nachzufragen.

3.4.2. Facebook-Coverbilder

Es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Archiven, von denen man Coverbilder kostenlos downloaden kann.



Abbildung 11: Screenshot einer Webseite, die Facebook Coverbilder kostenlos anbietet

Das Problem ist, dass der User allerdings nicht weiß, ob die Rechte an dem Bild geklärt worden sind. Da oft keine Urheber zu finden sind, ist davon auszugehen, dass die Rechte nicht geklärt sind. Liegt also dann eine Urheberrechtsverletzung vor kann man direkt gegen den User vorgehen. Man kann sich nicht darauf berufen, dass man vertraut hat, die Bilder nutzen zu dürfen, da eine kostenpflichtige Unterlassungserklärung nur eine Rechtsverletzung voraussetzt. Auch bei Bildgeneratoren braucht man die Einwilligung aller Bildurheber und abgebildeten Personen. Sofern das Profil privat ist, darf man auch Markenprodukte abbilden. Auch Markenlogos können allerdings als Bild urheberrechtlich geschützt sein. Dies gilt vor allem bei kreativen Logos – nicht jedoch bei Logos, die nur aus Buchstaben bestehen (Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz 2013).

Ein Verstoß gegen das Urheberrecht kann eine Unterlassungserklärung mit Schadensersatzforderung mit sich bringen. Die Kosten belaufen sich hierbei zwischen 500€ und 1000€. Man muss sich auch dazu verpflichten das Bild nie wieder rechtswidrig zu nutzen. Ansonsten droht eine hohe Vertragsstrafe. Zugleich ist dies ein Rechtsverstoß gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook. Beim ersten Fall wird es nur zu einer Löschung des Bildes führen, bei mehreren Verstößen muss man mit dem Verlust des Accounts rechnen.

3.5. Nutzung von fremden Texten, Videos und Musik

3.5.1. Texte

Das Urheberrecht schützt die individuellen und persönlichen Texte, also die kreativen Texte laut § 2 Abs.1 Nr.2 UrhG (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Allerdings schützt es keine Fakten und keine Ideen. Man darf also fremdes Wissen verbreiten und gegebenenfalls auch Fakten auch verschiedenen Zeitungen übernehmen. Nur die textliche Ausdrucksweise, also die Kunst, Ideen und Fakten auf eine individuelle Weise zu texten, ist geschützt. Das bedeutet also, dass ein fantasievoller Text mehr geschützt ist als ein rein sachlicher Text. Daher sind oft Musiktexte, Bücher und Zeitungsartikel geschützt, aber technische Bauanleitungen nicht. In der Regel sind auch kurze Texte nicht geschützt, da die textliche Kreativität einen Raum zur Entfaltung

benötigt. Man spricht von einer „Schöpfungshöhe“. Allerdings gibt es auch hier wieder Ausnahmen. Beispielsweise können auch verschiedene PR-Texte oder Produktbeschreibungen urheberrechtlich geschützt sein. Voraussetzung bei Facebook ist, dass die verschiedenen Beiträge und Kommentare nur ausnahmsweise geschützt sind. Dies muss immer individuell geprüft werden. Bei Usern, die Facebook anstatt eines Blogs verwenden, muss man allerdings davon ausgehen, dass diese Beiträge und Kommentare auch urheberrechtlich geschützt sind. Sofern ein Text urheberrechtlich geschützt ist, stellt sich die Frage, wann und wie er übernommen werden darf. Es gibt generelle Regeln, dennoch stellt auch hier Facebook erneut seine eigenen Regeln auf.

Wie auch bei den Bildern, ist es auch wichtig bei den Texten erstmals eine Einwilligung des Autors einzuholen. Folgende Punkte sollten bei der Anfrage inkludiert sein:

1. Wer hat die Rechteinhaberschaft? Oft wurden schon die Rechte an Texte weitergegeben und dann ist es zu wichtig zu wissen, wer der Autor selbst ist.
2. Zu welchem Zweck wird der Text verwendet? Oft macht es einen Unterschied ob der Text auf der Facebook-Seite geteilt wird, bei der es Millionen Mitglieder sehen, oder auf einer privaten Webseite.
3. Sofern der Text bearbeitet wird, benötigt man die Einwilligung des Autors.
4. Erlaubt es der Urheber ihn als Autor wegzulassen? Ansonsten muss der Urheber gesetzlich immer angegeben werden.
5. Facebook räumt sich an allem die Nutzungsrechte ein. Den Hinweis darauf zu geben, sollte man nicht verpassen.

Sobald man eine Einwilligung hat, darf man den Text verwenden.

Verwendet man ein Textzitat, sollte man stets die Quelle angeben. Dies ist im Urhebergesetz § 63 verankert (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Es ist aber nur dann zulässig, wenn es notwendig ist, um die eigenen Gedanken und Ausführungen zu belegen (§ 51 UrhG). Möchte man also Zeit sparen oder die „Likes“ bei seinem Beitrag erhöhen, sollte man stets den Text in anderen Worten umschreiben.

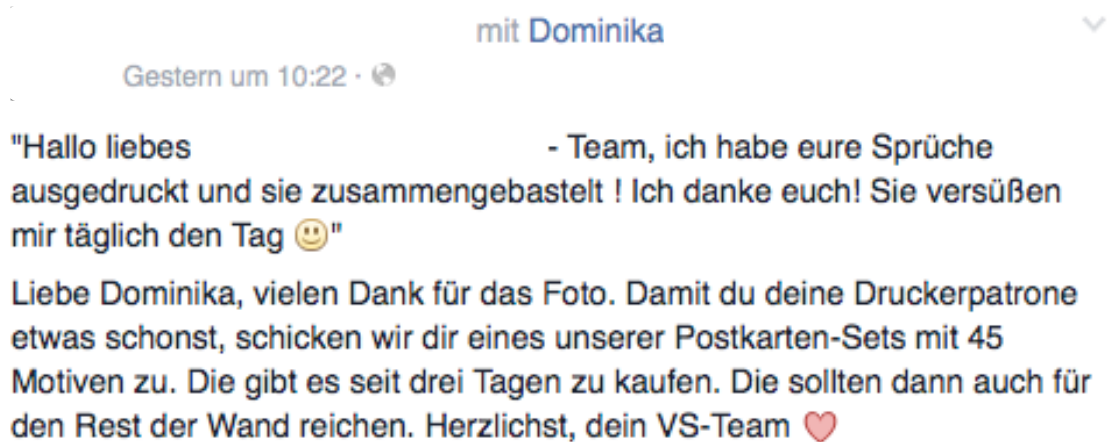


Abbildung 12: Screenshot einer Facebook-Seite bei Verwendung eines Zitats

Verlinkt ein User einen fremden Artikel, erstellt Facebook automatisch einen Textauszug. Da dieser in der Regel so kurz ist, ist er nur in wenigen Ausnahmefällen urheberrechtlich geschützt. Dies ist zu vergleichen mit den Vorschaubildern aus 3.4. Möchte ein User einen Beitrag teilen muss er den Nutzer nicht um Einwilligung bitten, denn die Nutzer haben sich mit der Registrierung bei Facebook damit einverstanden erklärt, dass deren Beiträge durch andere Facebook-User geteilt werden darf. Achtung bei Handkopien. Diese unterfallen einem urheberrechtlich geschützten Beitrag.



Abbildung 13: Screenshot von einem Vorschautext- und Bild beim Einfügen eines Links in Facebook

Dürfen Nutzerbeiträge- und Kommentare kopiert, geändert oder gelöscht werden? Nein. Diese sind zwar aufgrund ihrer Knappheit meistens nicht urheberrechtlich geschützt dennoch ist jeder Beitrag, der mit dem Namen eines Nutzers versehen ist, ein personenbezogenes Datum gem. § 3 Abs.1 BDSG (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Kommentare dürfen also nur mit der Einwilligung des Nutzers oder einer gesetzlichen Erlaubnis (§§ 4 Abs.1, 4a BDSG) kopiert oder gelöscht werden (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Das gilt auch,

obwohl jeder User auf Facebook ein sogenanntes virtuelles Hausrecht hat. Man muss also jeden Kommentar dulden, welches nicht rechtswidrige Aussagen enthält oder die Kommunikation mit anderen Seitenbesuchern verhindert. In solchen Fällen muss der User die Kommentare löschen.

3.5.2. Videos

Videos unterscheiden sich nur kaum zu der Verwendung von Fotos oder Grafiken. Man sollte auch hier die Einwilligung der abgebildeten Personen und das Einverständnis des Rechteinhabers einholen. Die Wahrscheinlichkeit, dass man allerdings bei Videos abgemahnt wird ist viel geringer als bei der Verwendung von Bildern. Anbieter wie YouTube oder MyVideo versuchen selbst Anbieter mit versuchten Rechtsverletzungen zu unterbinden. Ferner ist es für die Rechteinhaber einfacher und lohnender gegen die großen Embedding-Funktionen von großen Anbietern vorzugehen, als gegen den einzelnen Nutzer. Wer auf Nummer sicher gehen will, bindet nur Video von offiziellen Kanälen ein (Gerrit Hornung 2015).

3.5.3. Musik

Schon eine kurze Tonfolge kann bereits urheberrechtlich geschützt sein. Neben dem Urheberrecht kommen auch noch das Leistungsschutzrecht des Tonträgerherstellers, das Leistungsschutzrecht des Interpreten und das Urheberrecht des Autors an dem Songtext dazu. Viele Künstler können diese Einwilligungen nicht geben, weil die GEMA oder andere Verwerter die Rechte besitzen. Dann ist es notwendig sich dort eine Einwilligung zu holen. Deutlich einfacher ist es allerdings die freie Musik aus dem Netz zu nutzen. Diese sind unter der Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht. Zu beachten ist, dass man den Urheber und den Link zur CC-Lizenz angeben muss. Sofern kein „Non Commercial“ oder ein „NC“ vorhanden sind, sind die Musikstücke kommerziell und dürfen verwendet werden (Gerrit Hornung 2015).

3.5.4. Shitstorms

Auch in Facebook gilt das Recht, der öffentlichen Kritik. Man sollte, auch wenn oft einem der Wunsch danach ist, der Löschung negativer Beiträge nicht nach-

gehen, denn in vielen Fällen werden die Nutzer verärgert. Als Betreiber einer Facebook-Seite sollte man wissen, dass gegenüber dem öffentlichen Verkehr ein virtueller Kommunikationsraum steht. Das heißt, solange die Nutzer nicht gegen Gesetze oder Facebook-Nutzungsbedingungen verstoßen, darf man negative Beiträge nicht entfernen. Das wäre sonst eine Verletzung gegen das Grundrecht der Meinungsfreiheit oder des Gleichbehandlungsgebotes. Ein weiterer Nachteil könnten die wettbewerbsrechtlichen Konsequenzen sein, die man daraus ziehen könnte. Öffentlich wirbt die Facebook-Seite für ein Unternehmen oder ähnliches. Löscht ein Seitenbetreiber negative Kritik, führt dies zu einer Manipulation der dort mitgeteilten Ansichten und könnte eine abmahnbare Täuschung der Verbraucher darstellen. Daher auch Finger weg vom Nutzer blockieren (Steinke 2014).

Was aber tun, wenn die Inhalte der Fans auf der Seite nichts mit dem Inhalt auf der Seite des Seitenbetreibers zu tun haben? Eine thematische Einschränkung ist nur zulässig, wenn sie für die Nutzer auch von vornherein erkennbar war. Man könnte Richtlinien aufstellen, die bestimmte Themen untersagen. Allerdings muss diese Untersagung sachlich gerechtfertigt sein z.B. wären politische Themen in einem Autoforum nicht gerechtfertigt. Dies untersagt Facebook in den Facebook-Nutzungsbedingungen – eine Einschränkung der Nutzer durch eigene Richtlinien ist nicht erlaubt. Nur bei den Facebook-Gruppen kann sich eine Einschränkung aus dem Gruppenthema ergeben. Wenn z.B. in einem Forum über Autos politische Aufrufe gepostet werden, ist deren Löschung erlaubt. Allgemein darf man aber nur Beiträge entfernen, die rechtswidrig sind. Dies ist oft der Fall, wenn es sich um Beleidigungen oder Behauptung unwahrer Tatsachen handelt. Sobald konkrete Anhaltspunkte für einen rechtswidrigen Beitrag vorliegen, sollte man diesen nach angemessener Überlegung löschen bzw. verbergen. Der Inhaltsersteller dieses Beitrages kann nur für die Wiederherstellung des Beitrages klagen, wohingegen auf der anderen Seite bei nicht Löschen dieses Beitrages, jemand wegen einer Beleidigung/falschen Tatsache/Urheberrechtsverletzung klagen kann. Sollte man einen Beitrag falsch eingeschätzt haben und diesen gelöscht haben greift das Recht zu Fehlern, denn ein gewissen Ermessensspielraum muss gegeben sein (Weinberg 2014).

Mehr oder weniger versteckte Werbebotschaften dürfen ebenfalls vom Seitenbetreiber gelöscht werden. Es ist eher unwahrscheinlich, dass sich jemand beschwert aufgrund der Löschung. Schließlich ist auch dem Beitragsersteller klar, dass es sich um einen heimlichen Werbeversuch gehandelt hat. Vergleichen kann man das mit Mitbewerbern, die in Ihrem Lokal Werbung anderer Unternehmen aushängen.

An dieses verdammte arschloch.. schwarzer Opel astra mit so ner grünen Aufschrift mit dem Kennzeichen sig-ha..... wenn ich sich in die Finger bekomme.... dann kannst du nicht mehr autofahrn... mit 80 durch die Gegend schleichen und mich beim überholen abdrängen du verdammter kleiner wixxer

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Abbildung 14: Screenshot einer Beleidigung auf einer Facebook-Seite

Gerade Shitstorms äußern sich dadurch, dass Nutzerbeiträge die Facebook-Seite quasi „überschwemmen“. Greift das Hausrecht auf Facebook – man darf die Beiträge also löschen, wenn die reguläre Kommunikation mit Kunden nicht

mehr möglich ist, oder es unmöglich macht sich mit nicht Beteiligten zu unterhalten. Bewusst muss einem aber sein, dass hierfür nicht nur ein paar negative Kommentare dazu ausreichen. Um auf Nummer sicher zu gehen und jegliche Haftung abzuweisen sollte man transparent wie folgt vorgehen:

1. Ankündigung der Maßnahme unter Angabe einer Frist
2. Verweis auf die Möglichkeit zur Diskussion (z.B. Einrichtung einer Gruppe)
3. Löschung von Beiträgen nach Ablauf der Frist

Man sollte die Meinung der Teilnehmer nicht verbieten sondern diese kanalisieren (Sebastian 2012).

3.6. Meinungen, üble Nachrede und Umgang mit Wettbewerbern

Bei der Frage, ob eine Äußerung rechtlich zulässig ist, geht es um eine wichtige Frage, die lautet: Handelt es sich um eine Meinungsäußerung oder um eine Tatsachenbehauptung?

1. Tatsachen sind objektive Vorgänge, die als richtig oder falsch bewiesen werden können.
2. Meinungen sind subjektive und persönliche Ansichten, die weder falsch noch richtig sein können. Rechtlich gesehen ist eine Meinung viel ungefährlicher.

Die freie Meinungsäußerung ist ein grundgesetzliches geschütztes Recht und zulässig sofern keine Beleidigungen geäußert werden. Laut § 185 StGB kann man für Beleidigungen mit einer Freiheitsstrafe von bis zu fünf Jahren belangt werden (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Aber auch Unternehmen können durch herabwürdigende Meinungen, so genannte

Schmähungen, rechtswidrig verletzt werden laut § 823 Abs.1 BGB (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Dahingegen dürfen Tatsachen nur behauptet werden, wenn diese auch der Wahrheit entsprechen. Behauptete Tatsachen müssen immer von demjenigen beweisbar sein, der sie verbreitet hat. Ist dies nicht der Fall, muss man die Behauptung an gleicher Stelle richtigstellen. Bei Wiederholungen der falsch behaupteten Tatsachen droht die Zahlung einer Vertragsstrafe. Man trägt die Anwaltskosten und muss gegebenenfalls Schadensersatz zahlen. Die Kosten hängen davon ab, was und worüber man etwas behauptet hat und im welchem Umfang dies geschah. Zum Beispiel müsste man bei einer unwahren Behauptung in einem geschlossenen Facebook-Profil über eine Privatperson in einem Streitfall ca. 1000€ zahlen, wohingegen man bei einem Streitfall mit einem großen Konzern mit ca. 3000€ rechnen muss. Unwahre Behauptung werden laut § 187 StGB als üble Nachrede abgegolten und wird mit einer Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren geahndet (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Bei Verleumdungen, also bei bewussten Lügen, eine Freiheitsstrafe von bis zu fünf Jahren. Im Regelfall denkt man sich keine Tatsachen aus, sondern verbreitet Behauptungen, die andere so gesagt haben. Hier gelten die gleichen Nachweisregeln wie für die Behauptung selbst. Ausnahme ist das sogenannte „Agenturprivileg“. Solche Quellen dürfen nämlich ohne Nachprüfung übernommen werden. Hierzu zählen z.B. Mitteilungen von öffentlichen anerkannten Presseagenturen. Um auf Nummer sicher zu gehen, empfehle ich dem User die Quelle immer mitanzugeben.

Oft macht es die reine Formulierung eines Satzes aus, ob es sich um eine Tatsache oder um eine eigene Meinung handelt.

Wer Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlich oder geschäftlich Verhältnisse zu Mitbewerbern herabsetzt oder verunglimpft handelt laut § 4 Nr.7 UWG wettbewerbswidrig (Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Dies gilt auch, sobald Tatsachen behauptet werden, die den Betrieb des Unternehmens oder den Ruf des Unternehmens schädigen (vgl. § 4 Nr. 8 UWG). Laut § 6 UWG darf auch ein Vergleich von eigenen Leis-

tungen mit denen von Wettbewerbern nicht gleichgesetzt werden (Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz 2013). Auch in den Facebook-Nutzungsbedingungen sind diese Faktoren im Punkt 5.1. verankert. Personen, Unternehmen oder Wettbewerbern, deren Rechte verletzt wurden, können eine Unterlassung und Schadenersatz verlangen. Nach dem Strafrecht drohen Geldtrafen oder sogar Freiheitsentzug von bis zu fünf Jahren. Facebook kann mit einer Accountsperrung reagieren, wenn der Nutzer zugleich Facebook mit in die Haftung ziehen könnte oder Facebook gefährdet (Facebook Ireland Limited 2015).

3.7. Werbeinhalte- und Anzeigen

Viele Vorschriften geben vor, dass Werbung auch als solche erkennbar sein muss:

1. Laut § 4 Nr.6 TMG muss Kommerzielle Kommunikation klar als solche erkennbar sein.
2. Laut § 4 Nr.3 UWG darf der „Wettbewerbscharakter von geschäftlichen Handlungen“ nicht verschleiert werden.
3. § 58 RfStV enthält ein Trennungs- und Erkennungsverbot. Sodass „Werbung als solche klar erkennbar sein“ und „vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein muss“. Zudem dürfen in der Werbung „keine unterschwelligen Techniken eingesetzt werden“. (Institut für Urheber- und Medienrecht e.V.)

Sobald man gegen diese Vorgaben verstößt, muss man mit einer Abmahnung von Mitbewerbern rechnen. Die Definition von Werbung ist einfach gesagt jede Äußerung eines Unternehmens, die dem Absatz von Waren und Produkten gilt. Hierzu gehört auch die Imagewerbung, die nicht direkt zum Produktverkauf aber zum Ansehen des Unternehmens oder zur Steigerung der Kundentreue beitragen. Das bedeutet, dass praktisch jede Aktivität einer Firma auf Facebook Werbung darstellt. Sobald ein Unternehmen Mitarbeiter dazu nutzt sich zum

Arbeitgeber zu äußern ist Vorsicht geboten. Wenn Mitarbeiter auf der Facebook-Seite ihres Arbeitgebers unter dem privaten Namen Beiträge auf eigenen oder fremde Seiten kommentieren, sollte man dafür sorgen, dass die Identität mit dem Unternehmen gegeben ist, z.B. mit dem Zusatz „Mitarbeiter Muster GmbH“. Gerne können sich auch Mitarbeiter tatsächlich privat äußern, dies sollten sie jedoch nicht während der Arbeitszeit tun. Im Fall von Verstößen haftet das Unternehmen laut § 8 Abs.2 UWG für die eigenen Mitarbeiter (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2013).

3.7.1. Schleichwerbung

Schleichwerbung ist die Täuschung der Verbraucher über die Werbeabsicht und ist in diversen Gesetzen, wie dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, dem TMG und dem RfStV verboten. Zunächst muss man klären, ob es sich um eine Täuschung handelt. Bei Facebook setzten dies die folgenden drei Punkte voraus:

1. Ein Posting erweckt den Anschein neutral, also wirtschaftlich nicht beeinflusst zu sein.
2. Tatsächlich ist dieses Posting allerdings durch wirtschaftliche Zuwendungen beeinflusst.
3. Die wirtschaftliche Beeinflussung ist für den Verbraucher nicht erkennbar.

Der Verbraucher entspricht einem durchschnittlichen Facebook-Nutzer. Sofern ein Facebook-Nutzer eine Seite, wie etwa „Coca-Cola“, abonniert, dann ist dem Nutzer klar, dass es sich um eine Werbefläche handelt. Das bedeutet wenn auf der Seite von „Coca-Cola“ in einem Posting das Unternehmen „Burger King“ gelobt wird, dann ist das wirtschaftliche Motiv dieser Empfehlung erkennbar. Anders als bei der Facebook-Seite „Spiegel Online“ – diese ist eine sogenannte Brand-Page. Das sind Seiten, bei denen der Nutzer nicht direkt über den Werbecharakter getäuscht wird, weil er von Anfang an davon ausgeht, dass die In-

halte werblicher Natur sind. Würde auf dieser Seite „Burger King“ gelobt werden, würden die Nutzer davon ausgehen, dass es sich um eine neutrale und wirtschaftlich unbeeinflusste Bewertung handelt (Sebastian 2012).

3.8. Gewinnspiele

Facebook hat besonders hier seine Regeln geändert. Gewinnspiele können nicht mehr nur durch Gewinnspiel-Applikationen, sondern auch durch normale Postings stattfinden.



Abbildung 15: Screenshot von einer Facebook-Seite, die ein Gewinnspiel über einen Post anbietet

Man muss beachten, dass ein Verstoß gegen die gesetzlichen Vorgaben auch gleichzeitig ein Verstoß gegen die Facebook-Regeln ist. Es gibt allerlei verschiedene Posting-Gewinnspiele. Beispielsweise kann der Kommentar, der am lustigsten ist oder der Kommentar der am meisten „Likes“ hat, gewinnen.

Früher durften Fans nicht automatisch an einem Gewinnspiel teilnehmen – heute funktioniert dies anders. Fans nehmen automatisch bei einem Gewinnspiel

teil, oder durch einen „Like“ nimmt der User am Gewinnspiel teil oder sobald eine gewisse Anzahl an Fans erreicht ist, findet eine Verlosung statt. Dennoch ist es bis heute unerlaubt Gewinnspiele auf privaten Chroniken durchzuführen. Folgende Gewinnspiele sind also demnach unerlaubt:

1. Postet einen Beitrag auf eurer Chronik (oder Chronik von Freunden), um zu gewinnen
2. Teilt den Beitrag auf eurer Chronik, um zu gewinnen
3. Alle die den Hashtag „#GewinnMitUns verwenden, nehmen am Gewinnspiel teil.



17. Juni um 08:41 · Bearbeitet ·

Ihr könnt diese Curved TV von Samsung
im WERT von 2199€ gewinnen!
Drückt auf gefällt mir und ihr kommt in unseren Los-Topf!
Wer den Beitrag teilt hat eine dreifache Chance!
Der Gewinner/in wird am 29.06.2015 bekannt gegeben! Teilnahme nur für
Liker der Seite: [Jeden Tag ein Gewinnspiel](#)



Abbildung 16: Screenshot von einer Facebook-Seite, die beim Anbieten eines Gewinnspiels den "Teilen-Button" verwendet

Weiterhin dürfen „Likes“ als Voting-Instrument eingesetzt werden. So kann beispielsweise das Bild mit den meisten Likes gewinnen oder es wird unter allen Gewinnern, die das Gewinnerbild geliked haben, verlost. Bisher war es nicht erlaubt, einen Gewinn unter denjenigen zu verlosen, die sich in einem Produkt-

bild markieren. Inzwischen wurde das „Taggen“ gelockert, allerdings nur unter einer Bedingung: Die Person muss auf dem Bild sichtbar sein. Möglich wäre es ein Gewinnspiel, unter all denen, die sich auf einer Panoramaaufnahme markieren. Facebook verlangt immer, dass ein Disclaimer vorhanden ist, der daraufhinweist, dass Facebook nichts mit dem Gewinnspiel zu tun hat und das Facebook nicht der Ansprechpartner für Gewinnspiele ist und dafür auch nicht zur Verfügung steht. Da sich der Disclaimer nicht gut in einem Posting unterbringen lässt, bedarf es einer separaten Seite mit Teilnahmebedingungen. Natürlich muss jedes Gewinnspiel auch mit rechtlichen Vorgaben stattfinden. Folgende Informationen müssen enthalten sein:

1. Wer darf teilnehmen?
2. Wann beginnt und wann endet das Gewinnspiel?
3. Was gibt es zu gewinnen?
4. Wann werden Preise verlost?
5. Wie wird der Gewinner bestimmt?
6. Wie erhält der Gewinner seinen Gewinn?
7. Datenschutzhinweise

Letzteres erweist sich innerhalb eines Postings schwer. Deswegen empfehle ich die Teilnahmebedingungen in einen extra Posting zu schreiben oder auf die Seite direkt und bei jedem Gewinnspiel die Teilnahmebedingungen zu verlinken. Mit diesen neuen Regeln fiel auch das Gebot weg, dass man der Gewinner nicht über Facebook kontaktieren darf. Inzwischen ist es nur so, dass man als Seitenadmin keine Nachrichten mehr an persönliche Profile schicken darf. Am besten fordert man die Gewinner auf sich zu melden oder man benutzt ein se-

parat angelegtes persönliches Profil. Grundsätzlich ist es nur leider nicht erlaubt, Nutzer über deren private Nachrichten zu kontaktieren, da dies Spam darstellt. Im Falle eines Gewinnspiels stimmt der Teilnehmer aber dieser Kontaktmöglichkeit zu. Man sollte allerdings bei der Benachrichtigung auf weitere Werbung verzichten. Diese Nachrichten landen nur sehr oft in dem „Sonstige“-Ordner und viele User übersehen die dort erhaltenden Nachrichten. Zur Sicherheit könnte man in die Teilnahmebedingungen eine Meldeklausel bringen, das bedeutet, dass ein User, der sich nicht im genannten Zeitraum meldet kein Anspruch mehr auf den Gewinn hat. Veranstalter von Gewinnspielen erhalten in der Regel die Daten der Nutzer, z.B. die Adressdaten bei Zusendung des Gewinnes. Deswegen sollte man immer eine Datenschutzerklärung bereitstellen, in dem man erklärt, was mit den Daten passiert und welche Auskunftsrechte der Nutzer hat. In den Teilnahmebedingungen muss definitiv verankert sein, dass die Teilnehmer keine Beleidigungen, falsche Tatsachen, Wettbewerbs-, Marken- oder Urheberrechtsverstöße posten dürfen. Zusätzlich ist eine Freistellungsklausel von Vorteil, damit nicht der Gewinnspielanbieter sondern die Nutzer dafür haften. Im Rahmen einer Abmahnung oder Klage, wird der Gewinnspielanbieter einer solcher Klausel nicht haften. Denn er hat sein Möglichstes getan, um die Nutzer von Rechtsverstößen abzuhalten. Bei jedem Gewinnspiel das ein User ausführt, muss er eine Kontaktmöglichkeit und ein Impressum angeben. Um Störungen des Gewinnspiels zu vermeiden, sollte man auch hier auf Klauseln in den Teilnahmebedingungen nicht verzichten (Weinberg 2014, Datenschutz 2014).

3.9. Direktmarketing

Es handelt sich um Werbemaßnahmen, die einen potentiellen Kunden direkt und aktiv ansprechen soll. Oft wird Direktmarketing auch als Spam bezeichnet. Auch auf Facebook lässt sich ein sehr effizientes Direktmarketing betreiben. Laut Gesetz wird Direktmarketing nur erlaubt, wenn der Empfänger ausdrücklich eingewilligt hat und zuvor aufgeklärt wurde, welche Art Werbung er erhält, vom welchem Unternehmen und die häufig. Dies ist in § 7 Abs.2 Nr.3 UWG, in § 4a BDSG und in § 13 Abs.2 TMG verankert. Der Empfänger muss auch darüber belehrt werden, dass er jederzeit widerrufen kann. Auch die Nutzungsbe-

dingungen in Facebook sagen laut Punkt 3.1. und 4.4., dass der Versand von unerwarteter und ungewollter Kommunikation mit werbendem Charakter, also Spam, untersagt ist. Verstößt man gegen diese Regeln und Gesetze, können Abmahnungen durch Konkurrenten, Wettbewerbszentralen oder auch Facebook-Mitglieder erfolgen. Schon eine einzige Nachricht reicht dafür aus. Facebook ist zusätzlich in der Lage, eine Sperrung des Accounts zu veranlassen (Zollner 2011).

3.10. verdecktes Guerilla-Marketing

Guerilla-Marketing – eine Wortschöpfung von J. Levinson: ungewöhnliche Vermarktungsaktionen, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Eine Form davon ist das verdeckte Marketing, bei dem die Konsumenten die Werbebotschaft aufnehmen sollen, ohne zu merken, dass es sich dabei um Werbung handelt. Ein bekanntes Beispiel ist der Schlämmer-Blog, in dem Harpe Kerkeling alias Horst Schlämmer vorgeblich von seinen Fahrschulerlebnissen berichtet, tatsächlich aber für Volkswagen Werbung machte (Gehlen 2010).



Abbildung 17: Horst Schlämmer wirbt für VW

Facebook macht es einem als User ziemlich einfach solche Guerilla-Aktionen zu starten. Dennoch gibt es auch einige rechtliche Bedingungen die man beachten sollte. Laut § 6 abs.1 Nr.1 TMG muss die kommerzielle Kommunikation für den Verbraucher erkennbar sein und darf laut § 4 Nr.3 UWG nicht verschleiert werden. Auch Facebook stellt hierzu einige Nutzungsbedingungen auf: „Du wirst keine falschen persönlichen Informationen auf Facebook bereitstellen oder ohne Erlaubnis ein Profil für jemand anderes erstellen“ (vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen 4.1.) oder „Du wirst dein persönliches Profil nicht zu deinem kommerziellen Nutzen verwenden“ (vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen 4.4.) oder „Du wirst nur ein persönliches Profil erstellen“ (vgl. Facebook-Nutzungsbedingungen 4.2). Die Folgen bei Nichtbeachtung dieser Regeln können Abmahnungen der Mitbewerber, der Wettbewerbszentrale, Sperrung des Accounts durch Facebook und nicht zuletzt ein negatives Image des Unternehmens oder der betreuenden Agentur sein. Laut Gesetz und Facebook-Regeln ist Guerilla-Marketing untersagt. Facebook-Mitglieder müssen also immer wissen, wann sie es mit Werbebotschaften zu tun haben (Faber und Prestin 2012).

3.11. Haftung für Inhalte der Seite, Links, Werbeanzeigen und Fanbeiträge

In den vorangegangenen Kapiteln ist erkennbar, wann ein Haftungsfall besteht. Nun geht es darum wer für diese Fehler haftet. Laut § 7 Abs.1 TMG sind eigene Anbieter für die Inhalte verantwortlich und haften nach §§ 7 Abs.2, §10 TMG nicht für andere Personen, sofern sie die Beiträge trotz Kenntnis nicht gelöscht haben. Obwohl § 7 Abs.2 TMG besagt, dass Anbieter nicht verpflichtet sind, „die von ihnen übermittelten oder gespeicherten Informationen zu überwachen oder nach Umständen zu forschen, die auch eine rechtswidrige Tätigkeit hinweisen“, haben Gerichte trotzdem Prüfungspflichten angenommen, wenn sich gleiche Verstöße wiederholen oder der Anbieter die Rechtsverletzung herausfordert. Auch Laut den Facebook-Nutzungsbedingungen in Punkt 15.2. sichert sich jedes Mitglied gegenüber Facebook zu, alle Kosten, Schäden und Verluste zu ersetzen, die Facebook aufgrund einer Handlung des Mitglieds entstehen. Wer Werbeanzeigen für Dritte schaltet, haftet für den Inhalt der Werbeanzeige nach Nr. 11.12.2 der Facebook-Nutzungsbedingungen. In den Seitenrichtlinien

von Facebook steht noch folgendes: „Es ist dir lediglich gestattet, die Arten von Inhalten, welche du von deiner Seite entfernen wirst, sowie die Gründe für das Blockieren des Zugangs von Nutzern zu deiner Seite offenzulegen.“ (Facebook Ireland Limited 2015)

Wichtig zu wissen ist, Facebook haftet nie. In den gesamten Facebook-Nutzungsbedingungen und Seitenrichtlinien ist dies mehrmals für die Mitglieder verankert. Facebook stellt eine Plattform für Inhalts- und Informationsaustausch zur Verfügung. Sollte Facebook dennoch in Haftung genommen werden, weil ein Mitglied eine Rechtsverletzung begangen hat, so wird das Mitglied laut den Regeln Facebook alle Kosten erstatten müssen.

Die Mitglieder haften selbst für die verfassten Inhalte und Einträge in ihren persönlichen Profilen oder auf Facebook-Seiten.

Für Mitarbeiter haften die Mitglieder. Ist eine Person an eine andere Person weisungsgebunden oder von ihr beaufsichtigt, haftet man als Facebook-Seiten oder Gruppenbetreiber für alle rechtswidrigen Handlungen von Angestellten, Mitarbeitern oder ehrenamtlichen Personen. Eine Aufklärung kann die Haftung minimieren.

Unternehmen haften für Agenturen. Das Unternehmen muss die entstandenen Kosten und Aufwendungen bei der Agentur wiederzuholen. Denn die Agentur schuldet den Kunden eine rechtlich fehlerfreie Leistung. Wird jedoch auf einer ,durch die Agentur betreuten Seite, gegen die Preisangabenverordnung verstoßen, in einer Werbeanzeige ein urheberrechtlich geschütztes Bild ohne Lizenzklärung verwendet oder ein Gewinnspiel empfohlen, das gegen die Promotionsrichtlinien von Facebook verstößt, ist die Agenturleistung rechtlich mangelhaft. Der Kunde hat in diesem Fall einen Anspruch auf Nachbesserung, Minderung des Preises oder kann auch den Ersatz der Kosten und Aufwendung von der Agentur verlangen. Die Agentur kann die Haftung beschränken, sofern eine vertragliche Regelung über die Haftung und Haftungsnachweise mit dem Unternehmen geschlossen worden sind. Wenn eine Agentur für einen Kunden

im eigenen Namen auftritt, haftet sie für die Rechtsfehler des Kunden. Dieser Fall ist eher eine Ausnahme, kann aber bei Facebook zum Beispiel auftreten, wenn die Agentur unter ihrem Account Seiten für Kunden betreut. Die Agentur kann die Kosten und Aufwendungen dann beim Kunden zurückfordern. Auch hier sollten von vornerein entsprechende Regelungen zur Haftung getroffen werden.

Die Fans einer Facebook-Seite sind für ihre Inhalte und Beiträge grundsätzlich selbst verantwortlich. Der Seitenbetreiber haftet nur, wenn er

- sich die Inhalte der Nutzer zu Eigen macht.
- trotz Kenntnis der Rechtswidrigkeit den verstoßenen Inhalt nicht löscht.
- mit einem Posting Rechtsverstöße herausfordert.
- ein Mitglied, das wiederholt Rechtsverstöße begeht, nicht von der Seite ausschließt.

Ein Betreiber einer Facebook-Seite haftet grundsätzlich nicht für Nutzungsbeiträge bis zur Kenntnis. Und sofern diese Beiträge unverzüglich gelöscht werden, muss man als Betreiber einer Facebook-Seite mit keinen weiteren Folgen rechnen.

Man sollte auch Nutzungsbedingungen für seine eigene Facebook-Seite definieren um möglichst so die Haftung im Falle eines Falles zu minimieren. Diese wären aber nur dann wirksam, wenn diese zu lesen sind, bevor die Seite geliked wird. Das ist bei Facebook nicht möglich. Facebook nimmt sich das Recht heraus, die Fans selbst in den Nutzungsbedingungen zu unterrichten, was nicht erlaubt ist (Gerrit Hornung 2015).

4. Wie kann ich mich als Betroffener zur Wehr setzen?

5. Fazit

In dieser Bachelorarbeit mit der Forschungsfrage „Wie kann ich mich als Betroffener gegen Inhalte auf Facebook zu Wehr setzen?“, beschäftigte man sich vor allem mit verschiedenen Gesetzen und Facebook-Richtlinien. Facebook ist eine Plattform, die es geschickt anstellt einen Informations- und Kommunikationsfluss zwischen den weltweit verteilten Nutzer anzubieten, ohne dabei selbst in Schwierigkeiten zu kommen. Für viele Facebooker ist dieses soziale Netzwerk das digitale Wohnzimmer und sie vergessen dabei, dass Facebook auch ein öffentlicher Raum ist.

Facebook ist im Hintergrund eine Plattform, die alle Daten von User sammelt, um ein möglichst perfektes Werbeprofil von jedem einzelnen anzulegen. Es versucht Werbung genau auf Wünsche und Bedürfnisse jedes Einzelnen anzupassen. Ziel von Facebook ist es, ein One-Stop-Shop zu erreichen. Um dies zu Verhindern bleibt nur eine Löschung des angelegten Profils oder der angelegten Facebook-Seite. Sofern man sich aber gegen einzelne Inhalte, wie unangebrachte Bilder oder ähnliches, Wehren möchte, sollte man zunächst sich an Facebook über den Meldebutton wenden. Zeigt Facebook keinerlei Reaktion, sollte man sich an einen Anwalt im Bereich Medienrecht wenden und mit ihm gegen den Verstoß vorgehen. Um dies zu Vermeiden sollte man auf seine Grundeinstellungen auf Facebook – egal ob persönliches Profil oder öffentliche Facebook-Seite, besonders achten und diese als persönliche Daten auch so verwenden. Vor Facebook kann man diese leider nicht schützen, dennoch aber vor anderen Facebook-Nutzer.

Literaturverzeichnis

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. *Gesetze im Internet - BGB*. 01. 01 2013. <http://www.gesetze-im-internet.de/bgb/> (Zugriff am 18. 06 2015).

—. *Gesetze im Internet*. 01. 01 2013. <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/> (Zugriff am 19. 06 2015).

—. *Gesetze im Internet*. 01. 01 2013. <http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/> (Zugriff am 22. 06 2015).

—. *Gesetze im Internet-BDSG*. 01. 01 2013. http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/ (Zugriff am 11. 06 2015).

—. *Gesetze im Internet-StGB*. 01. 01 2013. <http://www.gesetze-im-internet.de/stgb/> (Zugriff am 18. 06 2015).

—. *Gesetze im Internet-UrhG*. 01. 01 2013. <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/> (Zugriff am 12. 06 2015).

Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz. *Gesetze im Internet*. 01. 01 2013. <http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/> (Zugriff am 19. 06 2015).

Bundeszentralamt für Steuern. *Bundeszentralamt für Steuern-One-Stop-Shop*. http://www.bzst.de/DE/Steuern_International/Mini_One_Stop_Shop/Mini_One_Stop_Shop_node.html (Zugriff am 16. 06 2015).

Datenschutz, Dr. *Datenschutzbeauftragter Info*. 6. 06 2014.

<https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/urteil-bgh-relativiert-das-recht-am-eigenen-bild/> (Zugriff am 12. 06 2015).

EDAA. *European Interactive Digital Advertising Alliance*.

<http://www.edaa.eu/privacy-policy/> (Zugriff am 06. 06 2015).

EuGH stärkt Recht auf Vergessen. „Frankfurter Allgemeine Wirtschaft.“ 13. 05 2014.

Faber, Ron, und Sönke Prestin. *Social Media und Location-based Marketing*. München: Carl Hanser Verlag, 2012.

Facebook Ireland Limited. *Facebook*. 30. 01 2015.

https://www.facebook.com/legal/terms?locale=de_DE (Zugriff am 20. 06 2015).

The Social Network. Regie: David Fincher. 2010.

Gehlen, Dirk von. „Süddeutsche Zeitung.“ *Mein Blog, meine Meinung, meine bezahlte Werbung*, 19. 05 2010.

Gerrit Hornung, Ralf Müller-Terpitz. *Rechtshandbuch Social Media*. Heidelberg: Springer Verlag, 2015.

GmbH, Statista. *statista*. 05 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Zugriff am 03. 06 2015).

Helle, Jürgen. *Besondere Persönlichkeitsrechte im Privatrecht: das Recht am eigenen Bild*. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1991.

Institut für Urheber- und Medienrecht e.V. *Urheberrecht - RfStV*.
http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-13/text/2010_06.php3
(Zugriff am 17. 06 2015).

Kellermann, Frank. *openJur - LG Aschaffenburg*. 19. 08 2011.
<https://openjur.de/u/237461.html> (Zugriff am 14. 06 2015).

Mezrich, Ben. *Die Gründung von Facebook: The social network*. München:
FinanzBuch Verlag GmbH, 2011.

OLG Düsseldorf. *openJur-OLG Düsseldorf*. 13. 08 2013.
<https://openjur.de/u/657350.html> (Zugriff am 13. 06 2015).

OLG Hamm. *openJur - OLG Hamm*. 20. 05 2010.
<https://openjur.de/u/51869.html> (Zugriff am 15. 06 2015).

Sabine Buske, Franz-J. Theisen, Jürgen Wohlfarth, Sylvia Wiesner, Elke
Burbach. *Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die
Informationsfreiheit-Safe-Harbor-Abkommen*.
http://www.bfdi.bund.de/DE/Europa_International/International/Artikel/SafeHarbor.html (Zugriff am 15. 06 2015).

Sebastian, Tim. *Facebook Fanpages Plus*. Heidelberg: HJR Verlag, 2012.

Splittgerber, Andreas. *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*. Nördlingen:
Walter de Gruyter GmbH, 2014.

Steinke, Lorenz. *Bedienungsanleitung für den Shitstorm: Wie gute
Kommunikation die Wut der Masse bricht*. Rellingen: Springer Gabler, 2014.

Ulbricht, Carsten. *Social Media und Recht: Praxiswissen für Unternehmen*.
Haufe Verlag.

Weinberg, Tamara. *Social Media Marketing*. Köln: O'Reilly Verlag, 2014.

Zollner, Wolfgang. *Professionelles Direktmarketing in der täglichen Praxis*.
Norderstedt: GRIN Verlag, 2011.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname